

Usabilidad web y Posicionamiento en buscadores.

Estrategias básicas para lograr que nuestros usuarios encuentren y aprovechen mejor los recursos que les brindamos en línea.

Mtr. Diana Rodríguez Palchevich

E-mail: dianainforma@gmail.com

Resumen

La información y los contenidos que nuestros usuarios requieren, debería poder llegarles a sus manos, en el lugar y medida de su necesidad. El desarrollo de las TIC, y entre ellas la Web, nos permite satisfacer necesidades de información, más allá de las barreras de tiempo, soportes y distancias.

Pero esa misma Web que tanto nos favorece y aporta, también se convierte en nuestro principal competidor a la hora de atraer la atención de nuestros usuarios. Nuestras páginas y portales web, tendrán que ser entonces, tan “encontrables”, interesantes, fiables, efectivas y fáciles de usar que seduzcan y fidelicen a los usuarios, haciéndolos retornar una y otra vez a nuestro sitio.

En este paper se definen e introducen brevemente los temas posicionamiento en buscadores y usabilidad, sugiriéndose estrategias básicas iniciales para mejorar los servicios web que ofrecemos a nuestros usuarios.

Palabras clave

usabilidad, posicionamiento en buscadores, SEO, Web, sitios institucionales

Índice de contenido

Resumen	1
Palabras clave	1
Introducción	2
Posicionamiento en buscadores	3
Posicionamiento en buscadores y accesibilidad.....	4

Estrategias básicas e iniciales para mejorar el posicionamiento y visibilidad en la web..	4
Usabilidad	7
Usabilidad y accesibilidad.....	7
Elementos de la usabilidad.....	8
Características de la usabilidad	9
Estudios de usuarios	9
Problemas de usabilidad web más frecuentemente percibidos	11
Soluciones genéricas a los problemas de usabilidad Web más frecuentes.....	12
Conclusiones.....	14
Bibliografía consultada.....	15

Introducción

Para que nuestra página o sitio web atraiga y fidelice a los usuarios, debe resultarles confiable, útil y de calidad. Nuestro sitio, debe ser considerado por ellos, como la manera, más rápida, simple, fácil y efectiva de alcanzar la información que necesitan.

Al respecto, los expertos en Arquitectura de Información¹ nos indican que para que un sitio web resulte útil y eficaz para sus usuarios, en su diseño se debe ante todo considerar la Experiencia de Usuario², o sea las reacciones y emociones que el usuario experimenta cuando interactúa con el sitio.

Uno de estos expertos, Peter Morville (2004), para explicar la Experiencia de Usuario, la dividió en siete facetas integradas en un Panal de Experiencia de Usuario. Según él, una sede web es una sede de calidad, si al usuario le resulta: Útil, Utilizable, Deseable, Encontrable, Accesible, Creíble y Valiosa.

En otras palabras, un sitio web, para considerarse un servicio de calidad deberá ante todo:

1 Arquitectura de Información: "*El arte y ciencia de estructurar y organizar el entorno informativo, para ayudar a los usuarios eficientemente a satisfacer sus necesidades informativas.*" (Steve Toub, citado por Ronda León, 2005)

2 "*La experiencia de usuario es el conjunto de factores y elementos relativos a la interacción del usuario, con un entorno o dispositivo concretos, cuyo resultado es la generación de una percepción positiva o negativa de dicho servicio, producto o dispositivo*" (Wikipedia)

1. Ser fácil de encontrar (posicionamiento en buscadores SEO³)
2. Ser fácil de acceder, por todos y todas, sin diferencias de capacidades, competencias ni entornos (accesibilidad⁴)
3. Ser percibido por los usuarios, como útil, fácil de aprender, fácil de usar, interesante y creíble (usabilidad⁵)

Conviene aclarar que además de las necesidades y Experiencia de Usuario, nuestro sitio deberá estar en concordancia con la misión, políticas y objetivos de la institución que representa. De otra manera, es probable que no termine de inspirar en los usuarios, esa adhesión, esa fidelidad y ese “respeto intelectual” hacia nuestro portal que necesitamos para sobrevivir como entidad digital en la ya superpoblada Web.

Por motivos del tiempo asignado a la ponencia, hoy solamente reflexionaremos sobre dos aspectos de la Experiencia de Usuario: el posicionamiento en buscadores y la usabilidad. Ambos serán tratados en relación con la accesibilidad, por ser ésta última un atributo universal e imprescindible en las sedes web y de aplicación obligatoria en la República Argentina por la Ley 26.653 de accesibilidad de la información en las páginas web, promulgada el 2 de noviembre de 2010.

Posicionamiento en buscadores

Para que los usuarios puedan acceder y utilizar eficientemente nuestro sitio web, primero deben encontrarlo fácilmente. No todos los que necesitan nuestros servicios,

3 “El posicionamiento en buscadores, posicionamiento web u Optimizador de motores de búsqueda (SEO por sus siglas en inglés, de Search Engine Optimization) es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores, como Google, Yahoo! o Bing de manera orgánica, es decir sin pagarle dinero al buscador para tener acceso a una posición destacada en los resultados.” (Wikipedia)

4 “La accesibilidad es el grado en el que todas las personas pueden utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio, independientemente de sus capacidades técnicas, cognitivas o físicas” (Wikipedia)

5 “La usabilidad (del inglés usability) es la facilidad con que las personas pueden utilizar una herramienta particular o cualquier otro objeto fabricado por humanos con el fin de alcanzar un objetivo concreto” (Wikipedia)

recordarán exactamente nuestra dirección URL⁶ por lo que decidirán buscarnos a través de los buscadores más conocidos. De ahí que debamos ejercer algunas acciones determinadas sobre nuestro sitio y sus componentes, con la finalidad que los principales buscadores lo indiquen y muestren en la primera página de resultados⁷.

Posicionamiento en buscadores se define entonces como *“el conjunto de procedimientos y técnicas que tienen como finalidad dotar a un sitio o a una página web de la máxima visibilidad en Internet.”* (Codina y Marcos, 2005).

Este conjunto de procedimientos se ejerce tanto desde el sitio mismo (código, diseño y contenido) como fuera de él (sugerir nuestro sitio en los buscadores o conseguir enlaces entrantes de sitios importantes para mejorar nuestro PageRank de Google⁸, por ejemplo).

Posicionamiento en buscadores y accesibilidad

La accesibilidad y la visibilidad web se complementan intimamente. Por un lado, una sede web para ser accesible, debe ser primero fácil de hallar. No se puede acceder y utilizar lo que antes no se encontró. Por el otro, uno de los criterios de indización de los buscadores más populares, es la concordancia con las recomendaciones y estándares de accesibilidad establecidos por la W3C⁹. O sea que nuestro sitio debe ser accesible si pretendemos ser indizados y posicionados en los primeros sitios de los buscadores.

6 *“El URL de un recurso de información es su dirección en Internet, la cual permite que el navegador la encuentre y la muestre de forma adecuada. Es la cadena de caracteres con la cual se asigna una dirección única a cada uno de los recursos de información disponibles en la Internet. Existe un URL único para cada página de cada uno de los documentos de la World Wide Web”.* (Wikipedia).

7 Los usuarios rara vez se fijan en las segundas y subsiguientes páginas de resultados de los buscadores.

8 Google ordena los resultados de la búsqueda utilizando su propio algoritmo PageRank. A cada página web se le asigna un número en función del número de enlaces de otras páginas que la apuntan, el valor de esas páginas y otros criterios no públicos.

9 W3C: El World Wide Web Consortium es un consorcio internacional que produce recomendaciones para la World Wide Web. Pretende lograr una web más accesible y libre para todos.

Estrategias básicas e iniciales para mejorar el posicionamiento y visibilidad en la web

La optimización de un sitio web para mejorar su visibilidad en buscadores no es tarea que se realiza una sola vez y para siempre. Porque, por un lado la Web, se comporta como un sistema vivo que cambia y se renueva constantemente y por el otro, los buscadores van también modificando continuamente sus algoritmos de recuperación e indización de sitios web. Por lo tanto, deberíamos realizar campañas planificadas¹⁰ de evaluación y corrección de posicionamiento, en forma regular, al menos cada seis meses, para conseguir que el buscador indexe y mantenga en sus índices la dirección URL del sitio.

Conviene aclarar que por motivos de extensión, en este trabajo sólo mencionaremos algunas estrategias iniciales destinadas a los colegas con conocimientos básicos sobre el tema¹¹

Estrategias internas:

1. Determine cuatro o cinco palabras claves que describan lo más fielmente los objetivos y temática del sitio. Estas palabras (o expresiones) claves serán las utilizadas para posicionar el sitio en los buscadores. Trate que no sean palabras por demás utilizadas por los sitios competidores. Cuanto menos frecuente sea su uso, más fácil será su posicionamiento.
2. Coloque, o haga colocar, esas palabras clave en los lugares más estratégicos del sitio (etiqueta <title> de la sección <head> , etiquetas <meta> de la sección <head>, nombre de la URL (en los primeros lugares), títulos y subtítulos del contenido (en este caso, mejor si las destaca en negrita)
3. Coloque, o haga colocar, el atributo <title> en las etiquetas de enlaces e imágenes, especialmente aquellas que contienen el logo de la institución o fotografías emblemáticas.

¹⁰ Si se desea aprender más sobre campañas de posicionamiento, se recomienda la lectura de Codina y Marcos, 2005, citada en la bibliografía que acompaña este trabajo

¹¹ Para ampliar el tema, se sugiere acceder a la bibliografía que acompaña esta ponencia.

4. Separe, o pida que lo hagan, el contenido del formato, generando diferentes hojas de estilo CSS, especialmente una que posibilite acceso desde dispositivos móviles
5. Marque y determine semánticamente, o pida que lo hagan, el nivel jerárquico de los títulos y subtítulos con las etiquetas `<h>` `<h1>` `<h2>` y sucesivamente. Los robots buscadores priorizan la indización de los contenidos etiquetados semánticamente, por sobre los demás.
6. Marque semánticamente, o pida que lo hagan, los párrafos de contenido con la etiqueta `<p>`.
7. Cuide que los textos de anclaje de los enlaces salientes, describan clara y fielmente el destino.
8. Controle periódicamente la continuidad y validez de los enlaces salientes. Cambie o elimine los enlaces rotos o ya inexistentes.
9. En el encabezado y en el pie del sitio, coloque la filiación institucional en forma textual, aunque exista un logo o imagen que lo represente. Las palabras son más rápidamente indizadas que las imágenes.
10. Actualice frecuentemente el sitio con contenidos frescos, interesantes y originales (los buscadores, especialmente Google, “premian”, indizando primero, los sitios que contemplan estos aspectos).
11. Coloque, o pida que lo hagan, gadgets que habiliten a los usuarios compartir el sitio, o partes de él, en las redes sociales.
12. Diseñe, o solicite que diseñen el sitio utilizando el estándar HTML5¹²
13. Coloque en sus páginas los elementos indispensables. Sea minimalista. Cuide que el

12 HTML5 (*HyperText Markup Language*, versión 5) es la quinta revisión importante del lenguaje básico de la World Wide Web, el HTML. El desarrollo de este código es regulado por el Consorcio W3C. Una de las ventajas de utilizar HTML5 es que: 1) Añade etiquetas para manejar la Web Semántica 2) Estas etiquetas permiten describir cual es el significado del contenido. Por ejemplo su importancia, su finalidad y las relaciones que existen. No tienen especial impacto en la visualización, se orientan a buscadores.3) Los buscadores podrán indexar e interpretar esta meta información para no buscar simplemente apariciones de palabras en el texto de la página. (wikipedia)

sitio se descargue rápidamente. Las páginas “lentas” son prácticamente ignoradas por los buscadores.

Estrategias externas:

1. Sugiera, “suba”, el sitio a los buscadores y directorios genéricos y especializados (acordes a la temática) más populares. Cuando se le solicite que lo describa, hágalo con las palabras claves designadas anteriormente.
2. Promocione y enlace el sitio en las redes sociales y foros académicos relacionados con la temática.
3. Cuide la identidad y reputación digital del sitio y de los demás perfiles insitucionales que sean de su responsabilidad y se encuentren en las redes sociales.
4. Solicite a los responsables de sitios relacionados con el suyo, y que posean un buen PageRank, que lo enlacen y recomienden a sus lectores.
5. Gestione comunidades en torno al sitio: escuche, atienda y responda los diálogos que en torno a él se generen.
6. Agradezca y responda los enlaces recíprocos, comentarios y recomendaciones de los demás

Usabilidad

Usabilidad significa fácil de usar y esta afirmación es válida tanto para objetos, productos, servicios como para sitios web.

En el caso particular de los sitios web, y para un abordaje inicial al concepto, mencionaremos a Jacob Nielsen, quien en el año 2003, se refirió a la usabilidad como:

“el atributo de calidad que mide lo fáciles de usar que son las interfaces web. Es decir un sitio web usable es aquél en el que los usuarios pueden interactuar de la forma más fácil, cómoda, segura e inteligentemente posible.” (Wikipedia)

En el transcurso de la ponencia iremos complementado esta definición con los aportes de otros expertos, lo que nos permitirá una comprensión más acabada del tema.

Usabilidad y accesibilidad

La usabilidad y la accesibilidad son conceptos que van de la mano; aunque diferentes, se complementan necesariamente. Un producto o servicio primero debe ser accesible y luego, fácil de usar para los fines que persigue.

Por otro lado, la accesibilidad es un atributo de calidad imprescindible, universal y objetivo. Mientras que la usabilidad es recomendable, específica y subjetiva, ya que nada es usable en sí, sino en la percepción generada en sus usuarios con necesidades, contextos y oportunidades determinadas¹³.

Por eso, un sitio Web debe garantizar la accesibilidad universal para todos; pero la usabilidad para su propio universo de usuarios, en todas las tipologías probables¹⁴ que en éste se comprendan ¹⁵.

En otras palabras, la accesibilidad obliga diseñar universalmente para todos las personas, mientras la usabilidad, recomienda hacerlo para una audiencia específica.

13 Un mismo producto, servicio o sitio web puede ser percibido como más o menos usable, según el usuario, contexto o la tarea. Por ejemplo, un mismo sitio web que hace un par de años, fuera percibido como muy usable por sus usuarios, hoy podría ya no serlo ya que no responde a sus nuevas necesidades de uso.

14 Hay que diferenciar usuarios posibles, de usuarios probables. Usuarios posibles son todos aquellos que tienen posibilidades de acceder al servicio; mientras que usuarios probables, son aquellos que más frecuentemente lo necesitan y utilizan.

15 Por ejemplo, la sede Web de un laboratorio farmacéutico debe ser accesible por cualquiera, más allá de sus capacidades y contextos. Pero es necesario, que se mantenga siempre fácil de usar por todos sus tipos probables de usuarios. Y siendo los visitantes médicos unos de los tipos de usuarios más probables y frecuentes, no brindarles actualmente la posibilidad de una interfaz Web adaptada al uso móvil, le generaría perjuicios económicos a la empresa.

Elementos de la usabilidad

Del texto de la norma ISO/IEC 9241 que indica "*Usabilidad es la eficacia¹⁶, eficiencia¹⁷ y satisfacción¹⁸ con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico*", se desprenden los elementos que interrelacionan en la usabilidad: 1) usuarios específicos, 2) tareas específicas y 3) contextos específicos que mantienen entre ellos relaciones de eficacia, eficiencia y satisfacción.

Características de la usabilidad

A estas alturas de la exposición, ya estamos en condiciones de asegurar que para que un producto o sede Web sea considerado usable por un determinado usuarios necesariamente debe conducirlo, de forma eficaz, eficiente y satisfactoria¹⁹, al cumplimiento de los fines para las que fue creado²⁰.

Pero los expertos añaden otras características que motivarán aún más la percepción de usable sobre un sitio web:

16 Eficacia es la capacidad de un producto o servicio que permitir el logro de los objetivos o tareas para los cuales el producto fue diseñado. Un peine debe ser eficaz para desenredar el cabello, si bien también pueda ser utilizado para separar hileras en una urdimbre, por ejemplo.

17 Eficiencia es la capacidad de un producto o servicio para permitir el logro de los objetivos o tareas para los cuales fue creado, de la manera más fácil, económica y rápida posible. Una lámpara de bajo consumo nos resulta hoy más eficiente para iluminar que una bombilla eléctrica, de su misma capacidad lumínica, ya que permite un considerable ahorro de energía.

18 Satisfacción en este caso, es la capacidad de un producto o servicio para permitir el logro de los objetivos o tareas para los cuales fue creado pero minimizando los esfuerzos necesarios y también las frustraciones por los posibles errores de aprendizaje y uso.

19 Un sitio web, será percibido más usable en la medida que el beneficio de usarlo (su utilidad) justifique el esfuerzo por encontrarlo y por aprender a utilizarlo.

20 *No se debiera magnificar la facilidad de uso por sobre el cumplimiento de la tarea o fines del usuario. "Si la facilidad de uso fuera el único criterio válido, las personas se quedarían en los triciclos y nunca probarían las bicicletas"* (Engelbart, citado por Hassan Montero, Y; Ortega Santamaría, S. (2009)

1. Si éste les resulta: a) Fácil de aprender, recordar y usar b) Flexible, que se adapta a todos los tipos probables de usuarios c) Robusto, resistente d) Seguro e) Interesante y atractivo
2. Si les otorga sensación de control sobre los procesos, la información y la privacidad
3. Y si en el caso específico de ser un sitio de información, es “encontrable”²¹. Los usuarios deberán poder encontrar el sitio, y dentro de él la información que necesitan, de la manera más fácil y rápida posible.

Estudios de usuarios

La identificación de las necesidades reales de los usuarios es básico para el diseño de la sede Web; de ella depende el éxito o fracaso de la usabilidad de nuestro sitio. Existen numerosas y variadas metodologías de estudios de usuario, más todas ellas persiguen el objetivo común de indagar certeramente las necesidades, limitaciones, comportamientos y características de los usuarios probables a fin de lograr el diseño web más eficaz, eficiente y satisfactorio posible. Los estudios de usuarios más aplicados son: Test con usuarios, Evaluación por expertos (o heurística), Card sorting, Eye-tracking, Etnografía, entrevistas, encuestas y analítica Web.

1) **Test de (con) usuarios:** Es la tarea más fiable empleada para detectar las necesidades y dificultades reales de los usuarios. Consiste en la observación directa de un grupo de usuarios (alrededor de 15) mientras llevan a cabo una serie de tareas solicitadas por el evaluador. Se recomienda realizar este test en las etapas más tempranas del proyecto. Las desventajas principales: alto coste que implica el reclutamiento de los usuarios y los tiempos de los evaluadores para la realización de las pruebas y el análisis de los resultados.

2) **Evaluación heurística:** Consiste en la evaluación realizada por expertos (entre 3 y

²¹ La “encontrabilidad”, o findability, de un sitio está relacionado tanto con su posicionamiento Web en los buscadores y directorios más utilizados por los usuarios, como por su ubicación y señalización dentro del sitio Web institucional anfitrión, si fuera el caso. Baza Yates se refiere a este atributo como la Ubicuidad del sitio Web. Si un sitio no puede ser hallado ni accedido, tampoco podrá ser utilizado con facilidad.

5) que analizan el sitio de acuerdo a principios de usabilidad previamente establecidos. Esta evaluación se puede realizar en cualquier momento del proyecto. Es un método más económico que el anterior pero menos fiable, pues no refleja las necesidades y conductas reales, pudiendo reportar falsas alarmas de usabilidad, es decir encontrar fallas donde no las hay.

3) **Card sorting:** Se utiliza para detectar las relaciones semánticas (mapas mentales) de los conceptos en las mentes de los usuarios a fin de poder organizar los contenidos del sitio de la manera que mejor se correspondan. Consiste en solicitar a un grupo de usuarios (con un perfil acorde a la audiencia del sitio) que agrupen conceptos, representados en tarjetas, por su similitud semántica. Si bien es un método económico, rápido y fiable, el evaluador debe poseer una mínima experticia semántica para designar los conceptos que los usuarios han de agrupar. También suelen presentar dificultad para los usuarios al no tener claramente las relaciones semánticas entre los conceptos dados.

4) **Eye -tracking:** Esta prueba se realiza para determinar las zonas “más calientes”, o sea las que llaman más la atención de los usuarios. Consiste en seguir el movimiento de los ojos en la pantalla. Los mayores inconvenientes de esta prueba son: la complejidad tecnológica y los costos, que se requieren. Asimismo el evaluador debe tener conocimientos profundos sobre el tema, ya que un uso inexperto puede conducir a resultados erróneos.

5) **Etnografía:** Con esta prueba se busca obtener datos sobre el comportamiento de los usuarios frente al sitio, pero no en situaciones provocadas como los estudios anteriores, sino mediante la observación natural y en situaciones reales. Considera tanto la documentación extraída del lugar de observación (como diarios de campo), como las resultantes de indagación (opiniones, relatos de experiencias de los usuarios). Una de las principales limitaciones es el ruido informacional, producto de la acumulación de datos innecesarios.

No se pueden dejar de mencionar otras metodologías destacables que por ser más conocidas, no habremos de detenernos en describir: encuestas, entrevistas y analítica web.

Problemas de usabilidad web más frecuentemente percibidos

1. Organización y visualización del contenido que no contempla la percepción humana: texto y fondo sin el suficiente contraste. Fuentes con serifa. Fondos recargados. Inconsistencia tipográfica entre las páginas del mismo sitio. Textos uniformes, densos y monótonos
2. Incorrecta jerarquía visual de los elementos, respecto de su importancia y pertinencia.
3. Descuido en la redacción, ortografía y aspecto formal del texto
4. Navegación e hipervinculación obstruida por enlaces inexistentes, rotos o con señalización que no siguen los estándares vigentes para los elementos de navegación (color azul para los enlaces activos y color morado para los recién visitados).
5. Ausencia de información de contexto (textos de anclaje que no informan el destino, inexistencia de menú migas de pan, ausencia de indicación de la página activa en el menú de navegación y/o en el menú de contenidos)
6. Formularios con mensajes confusos y/o consignas ambiguas o poco claras, con ruidos o silencios de información
7. Intolerancia al error. Los formularios de registro, búsqueda e ingreso de datos por parte del usuario no le permiten corregir los errores ni cancelar sus decisiones.
8. Menús largos con gran cantidad de ítems que exceden la capacidad de memoria humana de corto plazo
9. Inconsistencia en la organización y/o en el formato visual entre las páginas del sitio
10. Ubicación y formato de algunos elementos, que no concuerda con las convenciones de diseño o las experiencias anteriores del usuario
11. Utilización de frames y elementos que obstaculizan el acceso a la información que contienen
12. Páginas lentas de descargar por la sobreabundancia de elementos que no son indispensables para la comprensión del contenido o el funcionamiento del sitio

13. Iconografía inconsistente con la realidad, las convenciones de diseño o la experiencia anterior del usuario
14. Etiquetas de menús o textos de anclajes inconsistentes a lo largo del sitio y/o carentes de significado para el usuario (OPAC en vez de Catálogo en línea, por ejemplo)
15. No separación entre el contenido y el formato en la codificación del sitio (no utilización de hojas de estilo)
16. No adaptación de la páginas para poder ser utilizadas por usuarios con problemas visuales o desde diferentes navegadores y dispositivos
17. Inexistencia de páginas adaptadas para poder ser utilizadas desde dispositivos móviles
18. No posibilidad de sindicarse a las novedades y actualizaciones
19. No posibilidad de compartir el sitio o sus contenidos en las redes sociales

Soluciones genéricas a los problemas de usabilidad Web más frecuentes

1. Conozca lo que sus usuarios necesitan y prefieren
2. Desde la codificación, separe contenido de formato. Utilice diferentes hojas de estilo CSS de manera que el mismo contenido pueda representarse según las diferentes necesidades, uso, acceso e intereses de cada segmento de usuarios²²
3. Desde el diseño y la organización de elementos de la interfaz:
 - 1) Tenga en cuenta cómo el usuario percibe (y lee) en la Web además de sus experiencias previas en ella. Organice, diseñe y redacte con a) simplicidad, b) minimalismo, c) claridad, d) belleza, sentido estético
 - 2) No haga pensar al usuario. Respete su escaso tiempo disponible. Minimice su carga visual y cognitiva. Disminuya sus posibilidades de error. Que él pueda concentrarse en lo más importante, la información que necesita y no en cómo llegar a ella: a) Otórguele siempre información de contexto (indicación de responsabilidad y filiación

²² A un mismo contenido, a través de las hojas de estilo CSS, se le puede dar formatos acordes a las diferentes necesidades del usuario: impresión, descarga y sincronización en otros dispositivos o uso móvil, entre otros.

del sitio, menú migas de pan, mapa del sitio, indicación de página activa, textos de anclaje con indicación de destino comprensible y en el lenguaje del usuario), b) Sea concreto y directo, c) Informe y solicite lo justo y necesario para su comprensión, d) Utilice el lenguaje del usuario e) Jerarquice la información: agrupe, remarque, separe, f) Oriente, señale. Coloque lo más importante en las áreas “más calientes de la pantalla” g) Organice los elementos del sitio (íconos, menús, formularios, etiquetas) en concordancia con las experiencias del usuario en la Web, h) Mantenga consistencia de diseño entre las diferentes páginas del mismo sitio

4. Error es humano. Si bien se deben limitar las posibilidades de error por medio de preguntas y advertencias oportunas; el usuario también merece se le permita volver sobre sus pasos y rectificar sus elecciones (téngalo en cuenta a la hora de diseñar formularios).
5. Permita al usuario utilizar la información de su sitio de diferentes maneras. Ponga a su disposición a) hojas de estilo con otros formatos del contenido b) apps del sitio para poder ser descargado y utilizado en diferentes dispositivos b) widgets para compartir su contenido en las redes sociales

Conclusiones

El optimizar los servicios web de la institución que representamos, atendiendo en primer lugar las necesidades, preferencias y contextos de los usuarios impactará positivamente no sólo a la comunidad que atendemos, sino a toda la demás cibercomunidad que se relacione directa o indirectamente con nosotros. Se enriquecerán y nuestros servicios y ayudaremos, aún sin darnos cuenta, al emponderamiento de los demás, al crecimiento y progreso de la sociedad.

Vale la pena entonces, procurar un mejor diseño de nuestros servicios digitales, no?

Bibliografía consultada

- ⤴ Arbildi Larreina, I. (2005). Posicionamiento en buscadores: una metodología práctica de optimización de sitios web”. [en línea]. Disponible en URL:<
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2005/marzo/3.pdf>> (último acceso 4 de febrero de 2012)
- ⤴ Argentina. Ley 26.653 de accesibilidad de la información en la páginas web, de 3 de noviembre de 2010. [en línea]. Disponible en URL:
<http://www.atedis.gov.ar/folios/acceso_a_la_informcion_publica%5B1%5D.pdf>. (último acceso 1 de febrero de 2012)
- ⤴ Baeza-Yates, R; Rivera Loaiza, C . (2002). Ubicuidad y usabilidad en la Web. [en línea]. Disponible en URL:<<http://www.dcc.uchile.cl/~rbaeza/inf/usabilidad.html>>. (último acceso 1 de febrero de 2012)
- ⤴ Codina, L; Marcos, M. C. (2005). Posicionamiento web. Conceptos y herramientas. [en línea]. Disponible en URL:<
http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/14476/1/Posicionamiento_web._conceptos_y_herramientas.pdf> (último acceso 4 de febrero de 2012)
- ⤴ Gobierno de Chile. (2008) Guía para el desarrollo de sitios web. Versión 2.0 [en línea]. Disponible en URL: http://www.guiaweb.gob.cl/guia-v2/archivos/GW2_doc_full.pdf >. (último acceso 4 de febrero de 2012)
- ⤴ Google. Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda Google. (2012) [en línea]. Disponible en URL:
http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.es/es/es/webmasters/docs/guia_optimizacion_motores_busqueda.pdf > (último acceso 5 de febrero de 2012)
- ⤴ Hassan Montero, Y. ; Ortega Santamaría, S. (2009) Informe APEI sobre usabilidad. [en línea]. Disponible en
URL:<<http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/13253/1/informeapeiusabilidad.pdf>>. (último acceso 1 de febrero de 2012)
- ⤴ Marcos Mora, M. C. (2004). Interacción en interfaces de recuperación de información: conceptos, metáforas y visualización. Gijón (Asturias): Trea, 2004. 404 p.
- ⤴ Morville, P. (2004). User Experience Design [en línea]. EN: Semantics Studios. Disponible en URL: <
<http://semanticstudios.com/publications/semantics/000029.php>> (último acceso 6 de febrero de 2012)

- ⤴ Pérez-Montoro Gutiérrez, M. (2010). Arquitectura de la información en entornos web. Gijón (Asturias): Trea, 2010. 354 p.
- ⤴ Ronda León, R. (2005). La Arquitectura de la Información y las Ciencias de la Información. [en línea]. EN: Nosolousabilidad Journal. Disponible en URL: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/ai_cc_informacion.htm> (último acceso 6 de febrero de 2012)
- ⤴ Wikipedia. [en línea]. Disponible en URL: <<http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>> (último acceso 8 de febrero de 2012)
- ⤴ World Wide Web Consorcio. Guía breve de accesibilidad web. [en línea]. Disponible en URL: <<http://www.w3c.es/divulgacion/guiasbreves/accesibilidad>>. (último acceso 7/10/2011)